

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat saat ini menuntut para pemeran bisnis untuk dapat memberikan respon yang cepat, khususnya para pelaku bisnis online. Toko online saat ini memang sedang sangat berkembang. Maraknya toko online yang ada sekarang ini menjadikan jalan untuk mempermudah konsumen dalam menjangkau toko secara virtual, sehingga konsumen tidak perlu mendatangi toko secara langsung.. Manusia pada era sekarang lebih menyukai segala hal yang di anggap praktis, begitu juga dalam hal berbelanja, mereka lebih menyukai belanja online yang di anggap lebih efisien. Fenomena tersebut sudah tidak asing lagi, karena pada zaman serba digital dan cepat serta berpacu dengan waktu, maka jalan termudahlah yang di pilih. Melihat peluang tersebut menjadikan banyak orang yang memiliki usaha yang menawarkan produknya tidak hanya secara offline namun juga secara online. Karena para pemeran bisnis ini harus mampu mempertahankan usahanya dengan memanfaatkan teknologi yang serba digital ini.

Respon cepat yang dapat dilakukan oleh toko online salah satu nya adalah dengan berbagi pengetahuan. Nonaka & Toyama (2005) memandang berbagi pengetahuan sebagai proses dimana pengetahuan yang dimiliki seorang individu dimasukkan ke dalam dasar pengetahuan organisasi. Pengetahuan diciptakan melalui interaksi antar individual pada berbagai tingkat dalam organisasi. Individu berperan dalam menciptakan pengetahuan dalam organisasi. Apabila individu

tidak memberikan pengetahuan terhadap individu lain maupun kelompok maka akan berdampak pada kepada efektivitas organisasional yang terbatas. Menurut Gaal, Szabo, Obermayer-kovacs, & Csepregi (2015) Pengetahuan selalu dilihat sebagai salah satu sumber daya strategis utama yang dapat menghasilkan keunggulan kompetitif jangka panjang yang berkelanjutan. Pengetahuan adalah kemampuan orang dan organisasi untuk memahami dan bertindak secara efektif. Memiliki dukungan pengetahuan untuk mengatasi pekerjaan rutin harian dan juga dapat mengatur setiap orang untuk menghadapi situasi baru dan memanfaatkannya saat diperlukan. Dalam konsep dasar manajemen pengetahuan menyebutkan bahwa pengetahuan dapat dibagikan, berbagi pengetahuan dilakukan secara aktif oleh individu yang dimulai ketika seseorang secara sukarela memberikan pengetahuan mereka dan dengan penuh semangat mengumpulkan pengetahuan yang dibutuhkan orang lain, sehingga menciptakan siklus berbagi pengetahuan dalam organisasi (Liao, Fei, & Chen, 2007)

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Smith(2005) Sebuah organisasi yang memiliki penilaian terkini tentang modal sosialnya, visualisasi dari pola-pola pengaruh di jejaring sosial formal dan informal, dan gambaran tentang bagaimana pengetahuan mengalir di seluruh jaringannya, akan jelas ditempatkan dengan baik untuk mulai memilah cara mengevaluasi dan meningkatkan sistem berbagi pengetahuannya secara efektif. Namun, diakui bahwa pendekatan yang dianut dalam penelitiannya hanya memberikan pemahaman subyektif, meskipun penting, tentang potensi aliran pengetahuan di seluruh saluran yang diidentifikasi, dan tidak dapat membantu organisasi menilai

secara langsung kapasitas berbagi pengetahuan jaringannya. McDermott (1999) telah merangkum tantangan dalam berbagi pengetahuan yaitu salah satunya adalah Tantangan sosial untuk mengembangkan komunitas yang berbagi pengetahuan. Penelitian di banyak bidang sering memperlihatkan kekuatan yang diberikan kepada orang-orang oleh jaringan sosial mereka di bawah paradigma modal sosial. Namun, hubungan antara perilaku informasi dan modal sosial jarang diwujudkan dalam penelitian ilmu informasi, meskipun aspek sosial dalam kaitannya dengan perilaku informasi dipelajari. Tantangan sosial dan dimensi sosial juga harus dikedepankan untuk membuat gambaran perilaku informasi dan berbagi pengetahuan yang dapat berhubungan. Widen-wulff & Ginman (2004) mengatakan bahwa dimensi modal sosial dapat menyediakan kerangka kerja yang dapat digunakan, menjelaskan bagaimana sumber daya kelompok yang tersedia dalam pengaturan sosial individu, dapat berkontribusi pada pemahaman kita tentang mekanisme berbagi pengetahuan. Pendapat lain dikemukakan oleh M. Huysman (2008) yaitu semakin tinggi tingkat modal sosial, semakin banyak komunitas yang dirangsang untuk terhubung dan saling berbagi pengetahuan. Anggota masyarakat yang terdistribusi akan lebih cenderung untuk terhubung dan menggunakan jaringan elektronik ketika mereka termotivasi untuk berbagi pengetahuan dengan orang lain, dapat berbagi pengetahuan dan memiliki kesempatan untuk berbagi pengetahuan.

Panahi, Watson, & Partridge (2012) menunjukkan ada lima persyaratan utama yang harus ada dalam lingkungan yang melibatkan berbagi pengetahuan secara diam-diam yaitu interaksi sosial, berbagi pengalaman, observasi, hubungan

/ jaringan informal, dan rasa saling percaya. Persyaratan ini dianalisis berdasarkan konsep dan karakteristik media sosial untuk melihat bagaimana mereka memetakan bersama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk memenuhi beberapa persyaratan utama berbagi pengetahuan diam-diam. Misalnya, media sosial memungkinkan komunikasi sinkron dalam hal obrolan, diskusi, bercerita, dll. Yang pada gilirannya dapat memfasilitasi berbagi secara diam-diam dan keahlian di antara para ahli. Media sosial juga menyediakan peluang untuk pengamatan dan peniruan praktik terbaik, penempatan pakar, jejaring informal, dan ruang yang bersahabat untuk membicarakan gagasan dan harapan. Pendapat lain di kemukakan oleh Majchrzak & Kane (2013) yang mengidentifikasi dan menguji empat keterjangkauan terkait dengan media sosial yang generatif karena terlibat dalam berbagi pengetahuan yang semakin meningkat di luar batas organisasi. Mereka berteori bahwa media sosial menyediakan empat biaya yang mewakili berbagai cara untuk terlibat dalam percakapan berbagi pengetahuan: yaitu memotivasi, pemicu kehadiran, asosiasi informasi jaringan, dan pengambilan peran secara generatif. Bentuk-bentuk keterlibatan ini mengaktifkan mekanisme teoritis yang berbeda dalam mempengaruhi bagaimana orang terlibat dalam percakapan pengetahuan. Tinjauan mekanisme teoritis yang dipengaruhi oleh masing-masing keterjangkauan lebih lanjut menunjukkan bahwa beberapa mekanisme, ketika diaktifkan secara positif membuat kemajuan dalam berbagi pengetahuan, sementara yang lain mungkin memiliki konsekuensi merugikan yang tidak diinginkan bagi organisasi. Razmerita et al (2016) menyebut bahwa media sosial perusahaan dapat

meningkatkan praktik kerja dan memungkinkan cara baru berbagi pengetahuan dalam organisasi, dan dengan demikian meningkatkan daya saing organisasi. Dan menemukan bahwa berbagi pengetahuan bukanlah "dilema sosial" yang nyata, tetapi individu melihat pentingnya berbagi pengetahuan dan sikap yang memperhatikan kesejahteraan orang lain. Tantangan terbesar adalah proses perubahan perilaku dari memendam pengetahuan menjadi berbagi pengetahuan. Hambatan signifikan lainnya dalam berbagi pengetahuan adalah kurangnya kepercayaan pada rekan kerja dan takut pengetahuan akan disalahgunakan.

Penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan proses partisipasi publik tradisional dan untuk membangun bentuk baru modal sosial modal, sosial digital dianut dalam berbagai praktik perencanaan (Mandarano & Meenar, 2010). A. Lenhart, K. Purcel, dan A. Smith, (2010) menetapkan mengapa para sarjana harus mempertimbangkan modal sosial wirausaha secara online dan memberikan kerangka kerja konseptual, proposisi penelitian, dan wawasan teoritis, konseptual, dan metodologis untuk memandu penelitian di masa depan. Menurut penelitian Agarwal & Kraut (2008) Interaksi antara jejaring sosial dan sosial menarik perhatian yang pada faktanya bahwa interaksi digital di antara individu dan organisasi hampir selalu tertanam di dalam dan pada gilirannya mempengaruhi jaringan sosial dan implikasi dari jaringan tersebut berkontribusi pada pemahaman kita tentang bagaimana kekuatan jaringan tersebut dapat dimanfaatkan.

*Online shop* menjadi salah satu alternatif yang paling menarik bagi konsumen untuk berbelanja selain berbelanja secara fisik. Bagi pelaku usaha, *online shop* dianggap menarik karena tidak memerlukan modal yang besar, namun

memiliki pasar yang besar karena internet dapat diakses oleh para konsumen dari seluruh dunia. Sedangkan bagi para konsumen, berbelanja di *online shop* dianggap lebih murah daripada berbelanja secara fisik. Namun terdapat satu hal yang menjadi permasalahan dalam perdagangan melalui *online shop* ini yaitu baik penjual maupun pembeli kekurangan informasi antara satu dengan yang lainnya. Informasi menjadi penting dalam sistem perdagangan melalui *online shop* ini dikarenakan penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung pada saat transaksi jual beli terjadi.

Pemilik usaha *online shop* mengembangkan usahanya untuk berjualan di media sosial, seperti instagram, facebook, whatsapp, dan lainnnya. Peneliti menemukan fenomena di lapangan mengenai penggunaan media sosial terhadap modal sosial digital dan *feedback* dalam hal berbagi pengetahuannya terhadap para pedagang *online shop* bidang *fashion* dan kecantikan di wilayah Jawa Tengah.

**Tabel 1. 1**

**Hasil wawancara penelitian awal dengan pemilik *online shop***

	Media Sosial (%)	Modal Sosial Digital (%)	Feedback (%)
Februari	100	100	80
Maret	120	120	60
April	140	120	80
Mei	170	180	150
Juni	150	180	100

Sumber : Dara Primer yang Diolah (2019)

Hasil wawancara penelitian awal dengan pedagang *online shop* yang peneliti lakukan adalah penggunaan media sosial oleh para pemilik *oline shop*

dapat meningkatkan modal sosial digital yang mereka miliki, namun pengaruhnya terhadap timbal balik tidak sesuai dengan peningkatan modal sosial digitalnya. Dalam penelitian awal tersebut peneliti menggunakan presentase dasar 100 pada bulan Februari, apabila mengalami kenaikan 20% tertulis 120% dalam data. Dan dapat terlihat dalam tabel penelitian awal timbal balik yang didapatkan oleh pedagang *online shop* dari para konsumen menurun di bulan Maret, kurangnya timbal balik dari konsumen ini karena kurangnya informasi mengenai produk yang dijual oleh para pedagang *online shop*, jadi perlu adanya peningkatan berbagi pengetahuan dari para pedagang *online shop*.

Setelah menghubungkan teori dengan fenomena yang ada di lapangan, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Peningkatan Berbagi Pengetahuan melalui Media Sosial Pada Pedagang *Online Shop* Bidang *Fashion* dan Kecantikan di Kabupaten Demak”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian kembali mengenai sosial media dan modal sosial digital terhadap berbagi pengetahuan. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti bagaimana pengaruh media sosial dan modal sosial digital terhadap berbagi pengetahuan. Apakah benar media sosial dan modal sosial digital mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap berbagi pengetahuan, negatif signifikan atau bahkan tidak berpengaruh samasekali terhadap berbagi pengetahuan. Responden yang akan digunakan oleh peneliti adalah pedagang *online shop* di Kabupaten Jawa Tengah.

Berdasarkan pada penjabaran latar belakang di atas, maka diperoleh

rumusan masalah penelitian adalah bagaimana meningkatkan perilaku berbagi pengetahuan pedagang *online shop*, sedangkan pertanyaan penelitian adalah :

- 1) Bagaimana pengaruh media sosial terhadap modal sosial digital ?
- 2) Bagaimana pengaruh media sosial terhadap berbagi pengetahuan ?
- 3) Bagaimana pengaruh modal sosial digital terhadap berbagi pengetahuan ?
- 4) Bagaimana pengaruh sosial media terhadap berbagi pengetahuan melalui modal sosial digital?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah dibuat, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap modal sosial digital.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap berbagi pengetahuan.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh modal sosial digital terhadap berbagi pengetahuan.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial media terhadap berbagi pengetahuan melalui modal sosial digital

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang faktor-faktor apa saja yang memengaruhi berbagi pengetahuan dan dapat dijadikan

referensi atau wacana untuk melakukan penelitian yang selanjutnya mengenai berbagi pengetahuan.

## **2. Aspek Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi para pelaku bisnis online untuk mengaplikasikan variabel-variabel yang dalam penelitian ini untuk mengembangkan bisnis yang dijalankan.